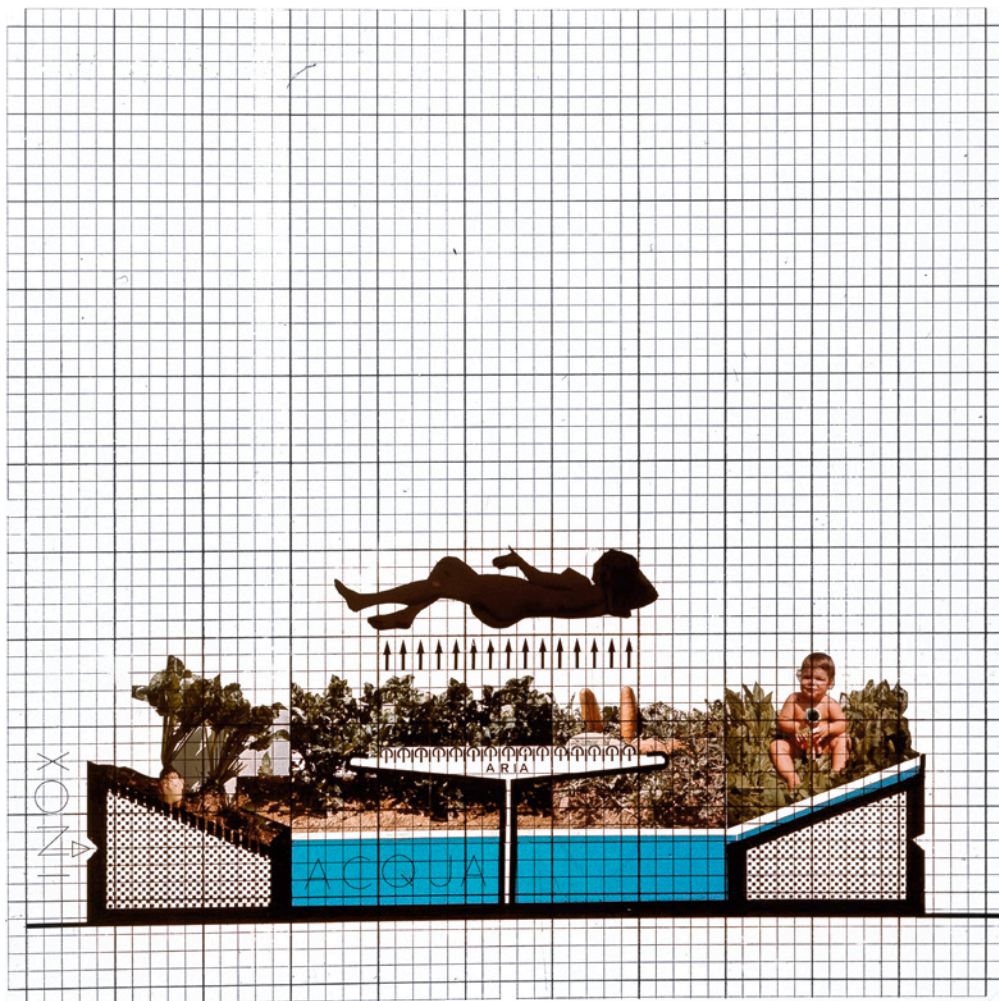


Ripensare il Made in Italy

Esperienze, questioni e progetti
di una cultura circolare e sostenibile

a cura di Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic



Bologna
University Press



ALMA MATER STUDIORUM | DIPARTIMENTO
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA | DI ARCHITETTURA

Collana del Dipartimento di Architettura – DA
Dottorato in Architettura e Culture del Progetto
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
Direttore del Dipartimento: Fabrizio Ivan Apollonio

Comitato Scientifico:

Cristina Gonzalez Longo, Carola Hein, Piotr Kuroczynski, Dijon Moraes jr., Ana C. Mourao Moura,
Henrik Reeh, Rosa Schiano-Phan, Uwe Schroeder

Comitato di Indirizzo: Collegio del Dottorato in Architettura e Culture del Progetto

Tutti i contributi pubblicati all'interno della Collana sono sottoposti a un processo di *double-blind peer review*.



ALMA MATER STUDIORUM | DIPARTIMENTO
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA | DI ARCHITETTURA



**Finanziato
dall'Unione europea**
NextGenerationEU



**Ministero
dell'Università
e della Ricerca**



Italiadomani
PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA

Studio condotto nell'ambito del Partenariato Esteso MICS (Made in Italy Circolare e Sostenibile), finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU (PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) - MISSIONE 4 COMPONENTE 2, INVESTIMENTO 1.3 – D.D. 1551.11-10-2022, PE00000004). I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia solo quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione Europea né la Commissione Europea possono essere ritenute responsabili per essi.

Fondazione Bologna University Press
Via Saragozza 10, 40123 Bologna
tel. (+39) 051 232 882
ISSN 2385-0515
ISBN: 979-12-5477-668-1
ISBN online: 979-12-5477-669-8
DOI: 10.30682/9791254776698

Copyright © Authors 2025
CC BY 4.0 License

www.buonline.com
info@buonline.com

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

L'Editore si dichiara disponibile a regolare eventuali spettanze per l'utilizzo delle immagini contenute nel volume nei confronti degli aventi diritto.

In copertina: Gruppo 9999, *Vegetable Garden House*, fotomontaggio, 1971 (part.). Courtesy 9999/
Elettra Fiumi.

Progetto grafico: Gianluca Bollina-DoppioClickArt (Bologna)
Impaginazione: Oltrepagina (Verona)
Prima edizione: dicembre 2025

Ripensare il Made in Italy

Esperienze, questioni e progetti
di una cultura circolare e sostenibile

a cura di Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

SOMMARIO

- 7 Introduzione
Saper fare, ma con consapevolezza: prove di rilettura del Made in Italy
Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

ESPERIENZE

- 15 *Ecologie radicali. Architettura radicale e pensiero ambientalista*
Francesco Spampinato
- 29 *Raccontare la complessità. Dalla Triennale di Milano verso un Made in Italy digitale e sostenibile*
Ines Tolic
- 45 *Storie di futuri. Visioni di sostenibilità nelle culture del design italiano (1969-1979)*
Elena Formia

QUESTIONI

- 63 *Inside/outside storytelling: "Made in Dolce Vita"*
Andreas Sicklinger
- 77 *Il design della moda nell'era dell'intelligenza artificiale: creatività, identità e futuro del Made in Italy*
Paolo Franzo
- 89 *Memorie d'impresa, luoghi e culture: interfacce generative e dispositivi estesi per risignificare il Made in Italy*
Daniela Anna Calabi, Benedetta Bellucci, Mario Bisson, Stefania Palmieri
- 105 *Progettare la transizione: materiali circolari e innovazione sostenibile nella filiera tessile italiana*
Ludovica Rosato

PROGETTI

- 123 *Alle radici del Made in Italy: la Mostra del Naturismo Futurista in Piemonte (1935)*
Elena Brianzi

- 129 *Life in plastic: il valore persistente delle icone del design in un futuro sostenibile*
Denis Domenichetti
- 133 *Made in Italy e Generazione Z: identità, percezioni e narrazioni del brand Italia*
Sara Battistini
- 139 *Hecho en México: la forma del Made in Italy come strumento di sviluppo*
Lavinia Marinelli, David Sánchez Ruano
- 145 *Sostenibilità tra arte e moda: il caso studio di Lottozero per un nuovo Made in Italy*
Maya De Martin Fabbro
- 149 *La pelle sostenibile: tra verità, innovazione e valore dell'artigianato*
Giada Alvaro
- 153 *Il Made in Italy tra tradizione tessile, design e comunità: un percorso di sostenibilità e innovazione*
Giulia De Camillis
- 157 *Sostenibilità e design: l'impegno di Bottega Veneta per un lusso responsabile*
Roberta Cuomo
- 163 *Una nuova visione di artigianato nel Made in Italy attraverso la progettazione di occhiali gioiello*
Raissa Tic
- 167 *Comunicazione interculturale tra automobili Made in Italy e consumatori cinesi: il dilemma del marchio automobilistico industriale italiano nell'era della Digital Intelligence in Cina*
Jing Zou

INTRODUZIONE
SAPER FARE, MA CON CONSAPEVOLEZZA:
PROVE DI RILETTURA DEL MADE IN ITALY

Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

Il principale tesoro italiano è costituito dal patrimonio di capacità e saper fare accumulato nei secoli e che ancora oggi costituisce la base delle produzioni di eccellenza del Made in Italy.

BENINI, 2018, p. 199

Nel volume *Lo stile italiano*, Romano Benini sottolinea che il saper fare è il principale tesoro dell'Italia, ancor più delle sue bellezze naturalistiche e storico-artistiche (BENINI, 2018). Si tratta, in effetti, di un valore capace di garantire un futuro e di sostenere l'economia nazionale, poiché l'Italia non può limitarsi a essere soltanto un grande museo di manufatti del passato o una meta imprescindibile dei nuovi *grand tour* di massa, spesso segnati dal rischio di *overtourism* – come dimostra il caso di Venezia o Firenze. L'attuale scenario, tuttavia, pone sfide imponenti: da un lato, le tecnologie emergenti hanno spinto molte imprese italiane a confrontarsi con realtà internazionali più aggressive nella trasformazione digitale dei prodotti; dall'altro, queste stesse realtà hanno spesso bussato alle porte delle industrie del Belpaese con capitali ingenti, acquistando quello che Benini definisce "il tesoro". A ciò si aggiungono le difficoltà legate alla sostenibilità ecologica, che hanno colpito soprattutto le piccole e medie imprese, nonché i settori orientati alla performance e all'estetica, come quello automobilistico. Eppure, anche se una Ferrari elettrica è ancora difficile da immaginare, la tendenza a rendere più sostenibile persino un prodotto nato con un motore a combustione dimostra che anche le aziende storicamente lontane da questi principi possono avvicinarsi al nuovo paradigma.

I valori del prodotto italiano sono fondati su un saper fare accumulato nei secoli adattando le proprie capacità manifatturiere alle scarse risorse disponibili, ma questa condizione è profon-

Andreas Sicklinger
Dipartimento di
Architettura, Alma
Mater Studiorum -
Università di Bologna

Francesco Spampinato
Dipartimento delle Arti,
Alma Mater Studiorum -
Università di Bologna

Ines Tolic
Dipartimento delle Arti,
Alma Mater Studiorum -
Università di Bologna

damente cambiata. Da una parte, abbiamo un *modus vivendi* di stampo postbellico e di matrice statunitense, fondato sul consumismo. Questo modello è oggi entrato definitivamente in crisi per la sua insostenibilità, dopo decenni di contestazione da parte di forze interne alla stessa società (FABRIS, 2010, p. 389). Dall'altra parte, la disponibilità quasi illimitata di risorse sia primarie che semilavorati permette a un progettista italiano (e non) di concentrarsi sulla narrazione della tradizione italiana del saper fare, a volte a scapito dell'ambiente. Osservando più attentamente, l'ambito in cui ancora funziona al meglio questa narrazione dei valori base in un prodotto di consumo in Italia è il cibo, che si basa sugli ingredienti estratti dalla terra con tecniche poco cambiate rispetto al passato. Ma se anche l'industria alimentare è stata investita da una forte ondata di ripensamento alla luce di questioni dirompenti legate ai diritti degli animali e alla tutela dell'ambiente, simili questioni stanno completamente rivoluzionando la produzione industriale e manifatturiera nei più diversi settori.

Risulta necessario, dunque, riconsiderare il concetto di saper fare – ovvero il “modo italiano” (BOSONI, 2017) – tenendo conto dello scenario attuale, lavorando sulle sfide senza dimenticare i valori del design italiano. Saper fare, sì, ma con consapevolezza: la consapevolezza di un mondo che deve far fronte a cambiamenti climatici radicali, all'estinzione di specie, alla contaminazione degli ecosistemi, all'innalzamento del livello dei mari provocato dallo scioglimento dei ghiacciai, a sua volta provocato dall'aumento della temperatura globale. Si tratta di fenomeni che hanno ricadute drammatiche sulla vita di tutti i giorni, sia che si tratti di forme di ingiustizia sociale sia di situazioni di emergenza globale, come la recente pandemia da Covid-19. Il settore industriale dovrà quindi sperimentare nuovi modelli, rinnovare i processi produttivi e aprirsi a forme di creatività ancora inesplorate. Non si tratta soltanto di adeguarsi ai parametri fissati dalle nuove strategie di crescita, come il Green Deal, con i suoi obiettivi scanditi dal conto alla rovescia verso il 2030 prima e il 2050 poi. Si tratta piuttosto di maturare una consapevolezza profonda: l'urgenza di agire con decisione, e di farlo subito. “Siete rimasti senza scuse e noi siamo rimasti senza tempo”¹, ha dichiarato la giovane attivista Greta Thunberg in una delle sue eloquenti invettive, accusando governi e corporation di avere privilegiato il profitto rispetto alla salvaguardia del Pianeta.

In questo scenario emergenziale, il Made in Italy si conferma un punto di riferimento. La sua storia, il suo appeal sempre vivo e i suoi valori fondativi – a partire proprio dall'idea di *saper fare* – continuano a ispirare esperienze, soluzioni e narrazioni. I numerosi dibattiti sul Made in Italy e le riflessioni sul suo futuro hanno da tempo messo in luce come la sostenibilità e la circolarità non possano più essere rimandati, rappresentando la condizione necessaria per il futuro del settore e della *Italian-ness* nel mondo (DELLAPIANA, 2022). In questa prospettiva, e valorizzando le caratteristiche intrinseche del sistema produttivo nostrano, il Made in Italy rappresenta l'occasione per sviluppare modelli innovativi, in grado di mantenere alta la competitività a livello globale senza rinunciare né alla responsabilità socio-ambientale né alla dimensione storico-culturale. Come viene sovente messo in evidenza, l'identità del design italiano si definisce nel dialogo tra tradizione e innovazione, risultando, quindi, per sua natura, predisposta ad aprire nuove strade per affrontare le sfide ambientali e valoriali contemporanee. Come questo volume intende dimostrare, proprio da qui può nascere un ripensamento delle dinamiche di produzione, orientato al rispetto dei nuovi parametri di circolarità e sostenibilità.

Il volume *Ripensare il Made in Italy. Esperienze, questioni e progetti di una cultura circolare e sostenibile* raccoglie gli esiti di una ricerca condotta come parte delle attività del partenariato esteso PE11 – *Made in Italy Circolare e Sostenibile* finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza PNRR, che ha visto la collaborazione tra università, centri di ricerca e aziende nello sviluppo di strategie di ripresa economica dopo la crisi pandemica. Nello specifico, questa ricerca è stata sviluppata all'interno dello Spoke 2 di questo partenariato, sul tema "Eco-Design Strategies: From Materials to Product Service Systems – PSS", da un gruppo di lavoro interno all'Università di Bologna e afferente al Dipartimento di Architettura e al Dipartimento delle Arti. Provenendo da diversi settori scientifico disciplinari – CEAR-08/D Design per Sicklinger, ARTE-01/C Storia dell'arte contemporanea per Spampinato e CEAR-11/A Storia dell'architettura per Tolic –, questa unità ha adottato una prospettiva interdisciplinare e convergente, mettendo le specificità disciplinari di settori affini ma distintivi, al servizio dell'elaborazione di nuovi metodi per l'analisi di esperienze, questioni e

progetti da una prospettiva tanto inusuale quanto innovativa, necessaria per rispondere alle nuove sfide dell'epoca post-antropocentrica e della transizione digitale.

Le parole-chiave “esperienze”, “questioni” e “progetti” sono anche i titoli delle tre sezioni in cui il materiale qui presentato è stato articolato. La prima di queste sezioni è fondata su un approccio storico e raccoglie tre saggi che esplorano come i temi dell'ambientalismo e della sostenibilità siano emersi a più riprese nell'evoluzione del Made in Italy. Il testo di Francesco Spampinato si concentra sull'epoca dell'architettura radicale, quando tra gli anni Sessanta e Settanta architetti e designer quali Gruppo Strum, Superstudio, Gruppo 9999, Gianni Petteina ed Ettore Sottsass sviluppano un pensiero ambientalista in linea con i valori antiautoritari della controcultura e nell'ottica di un ripensamento generale del ruolo stesso dell'architettura nella società. Ines Tolic prende avvio proprio da questo periodo, quando i valori del Made in Italy, celebrati durante il boom economico del Dopoguerra, iniziano a entrare in crisi. La sua analisi si concentra sul modo in cui i “limiti dello sviluppo” vengono affrontati nella Triennale di Milano del 1973, per poi riemergere con forza crescente nelle successive edizioni del 1992 e del 2019. La sezione si completa con un testo di Elena Formia che esplora la relazione tra culture del progetto, futuri e sostenibilità ricostruendo relazioni e rimandi nel design italiano tra gli anni Sessanta e Ottanta, dai radicali alla comunicazione visiva, da Enzo Mari a Ezio Manzini.

Se la prima sezione del volume offre una prospettiva inedita sulla storia del design italiano, mettendo a fuoco la sensibilità ambientalista dei progettisti, la seconda – intitolata *Questioni* – raccoglie riflessioni su temi di più spiccata attualità. Andreas Sicklinger analizza l'effetto “Paese d'Origine”, mostrando come, nell'era della globalizzazione, dell'e-commerce e delle sfide legate alla sostenibilità, il Made in Italy debba rinnovare il proprio storytelling digitale, valorizzando il *genius loci* e modulando i messaggi in relazione a mercati e prodotti. Paolo Franzo affronta invece il ruolo dell'IA nello scenario *phygital* e nelle transizioni digitale ed ecologica, evidenziando come essa possa contribuire a ridefinire processi, ruoli e competenze del fashion design, salvaguardando al contempo identità, creatività e futuro del Made in Italy. Il team del Politecnico di Milano composto da

Daniela Anna Calabi, Benedetta Bellucci, Mario Bisson e Stefania Palmieri, propone di risignificare il Made in Italy attraverso la connessione tra archivi d'impresa, luoghi e culture, attivata da interfacce generative e dispositivi "estesi" – anche supportati dall'intelligenza artificiale – capaci di stimolare narrazioni geolocalizzate, partecipative e non stereotipate, riallineando così branding e territori reali. Infine, Ludovica Rosato affronta la filiera tessile italiana, eccellente ma ad alto impatto, mettendo in luce il suo potenziale nel guidare la transizione verso modelli produttivi più sostenibili e circolari.

L'ultima parte del volume raccoglie una serie di approfondimenti dedicati a progetti recenti, per lo più nati da ricerche di tesi magistrali nei rispettivi ambiti disciplinari dei tre curatori, condotte tra il 2022 e il 2025, ossia nel triennio di sviluppo del PNRR. In continuità con la prospettiva trasversale delineata nelle sezioni *Esperienze* e *Questioni*, questa terza sezione presenta dieci casi studio che affrontano temi quali l'identità italiana – sia nella comunicazione interna sia nella sua ricezione a livello globale –, la valorizzazione della tradizione artigianale e manifatturiera, le trasformazioni connesse alla scelta dei materiali e delle filiere, oltre agli aspetti legati al lifestyle che molti prodotti Made in Italy incarnano. I contributi spaziano da casi storici a proposte recenti, muovendosi tra interior e product design, moda e arti visive, con una sensibilità propria della generazione Z, a cui appartengono le autrici e gli autori delle schede. Da questa sensibilità, segnata dall'attenzione all'ambiente e da un sentimento di rabbia e frustrazione verso le scelte sbagliate del passato, comincia a delinearsi una visione aggiornata del Made in Italy, di cui il presente volume intende dare un'anticipazione. Ripercorrendo alcune esperienze fondative per poi soffermarsi sulle questioni odierne della circolarità e della sostenibilità, anche alla luce della transizione digitale e dell'avvento dell'AI, si è qui tentato di identificare i nuovi principi del saper fare e quei valori del Made in Italy che, seppure non nuovi, sono oggi da valorizzare più che mai.

Nota

¹ Frase tratta da un discorso tenuto da Greta Thunberg in occasione della ventiquattresima Conferenza delle Parti sul Clima COP24 tenutasi a Katowice in Polonia nel 2018.